90-06085/

THEMED REGIONS: A DISCUSSION PAPER FOR THE NEW BRUNSWICK TRAVEL INDUSTRY

THE CONTEXT

The Department of Tourism, Recreation and Heritage's Tourism Strategy Toward The Year 2000 was launched on November 1, 1989. That strategy seeks to build on New Brunswick's strengths in key product areas; our geographic location as a gateway to the Maritimes, our natural attributes, including a clean and uncongested environment, our history and culture, and our communities and people. One of the strategy's key aims is to encourage travel throughout the Province by utilizing the concept of themed regions.

Such a concept requires careful and thoughtful development if the themed region approach is to work effectively for all partners within the travel industry. There are many questions related to this topic that must be addressed:

- **What is hoped to be achieved with the themed region approach?**
- **What is meant by the themed region concept?**
- **What factors should be considered when defining themed region boundaries?**
- **What constitute appropriate theme names for identified regions?**
- **How should the travel industry partners organize within the regions for effective results?**
- **What is the local, regional and provincial responsibility within the themed region concept as defined?**

> ... theming would be based on significant natural, cultural, or heritage features of the region. These regions should be linked by a network of well signed highways and scenic roads that invite the traveller to circulate within the Province.
>
> Tourism Strategy Toward The Year 2000

These questions need attention to ensure that themed regions as a tourism marketing and development approach will work to achieve Provincial Departmental objectives as well as industry objectives.

The purpose of this discussion paper is to present some initial thoughts regarding themed regions as expressed by a wide variety of travel industry partners who participated in an initial round of consultation meetings. Seventy-five people from a variety of locations within the Province were interviewed representing a cross-section of the travel industry -

- Regional Tourism Associations
- Municipal Tourism Officials
- Regional Economic Development Commissions
- Tourism District Managers
- Tourism Promotion Officers
- Chambers of Commerce
- Individual Entrepreneurs
- Development Division Directors

The ideas presented in this paper largely result from the information acquired through the interviews and discussions.

A second purpose of this paper is to generate discussion around the themed region concept as a basis for decision.

PRINCIPLES: FORMING A FOUNDATION FOR THE THEMED REGION CONCEPT

The tourism strategy outlines and discusses principles as the basis for strategic actions. In terms of the future of the industry these words are indeed powerful guides for developing themed regions. These principles suggest that regions need to reflect a partnership approach to development, must be sensitive to regional commonalities but also regional diversity, must be focused on developing a quality product that will reflect market demands and be responsive to the market while ensuring that environmental

PRINCIPLES

* Shared Responsibility
* Regional Development
* Quality
* Market Driven
* Building on Strengths
* Critical Mass
* Accessibility
* Conservation and Preservation
* Flexibility

Tourism Strategy Toward the Year 2000

integrity is maintained. These principles also mean that regions must build on their strengths through the clustering of travel products and services enhanced by ease of access, and flexibility within the travel industry decision structure at all levels. The principles are supported by a vision for the travel industry that can be adopted by all sectors. Commitment to these marketing and development guides at all levels within New Brunswick can mean a stronger and more dynamic travel industry for the 1990's and beyond.

Meeting the challenge as set out by a vision requires commitment and mobilization of resources at the local, regional and provincial levels. To achieve this the Department believes it is fundamental that local people within regions of the Province understand, develop and promote their locality. A dynamic and healthy Provincial travel industry is dependent upon a dynamic and healthy travel industry at the community and regional levels. It is also important that local leadership and initiatives consistent with the principles be encouraged.

A first step in addressing this challenge is for the travel industry partners to identify themed regions that can be used as an effective promotion, marketing and development tool to position New Brunswick and the regions within the Province as areas where travellers will want to circulate. **This consultation process is aimed at soliciting your assistance with clarifying and defining the themed region concept as the basis for decision making and for the development of programs and services.**

THEMED REGIONS CAN MEET TRAVEL INDUSTRY CHALLENGES

While themed regions can serve as useful geographic units for successful marketing and development, **the themed region concept can also contribute towards a stronger travel industry by addressing problems or weakness within the sector**. Challenges identified by the strategy, Tourism Strategy Towards the Year 2000, that can be addressed include:

1. the development of a clear image of what New Brunswick is or what it has to offer the visitor through clearly defined, communicated and developed themes representing New Brunswick's regional diversity;
2. the development of product clusters that can be packaged, promoted and linked for maximum social and economic benefit at the local, regional and provincial levels, and;
3. the development of organizations that will contribute to a cohesive and coordinated travel industry promotion and development approach.

CRITERIA FOR DEFINING THEMED REGIONS

What are the most appropriate criteria to be used to define workable and realistic boundaries for themed regions? The answer is that there are many. Not all will be equally important for helping to define all regions. However, as consultation regarding the themed region occurs, our partners and other participants may wish to consider the following, and their relative importance and

meaning for themed region boundary delineation:

A themed region is a geographic area that is characterized by one or more of the following:

* the area is linked physically on the ground by man-made or natural features and linked mentally, that is, considered as a logical unit for travel,
* contains sufficient significant features such that the area will attract and appeal to visitors and encourage them to circulate within the region and other regions of the Province,
* reflects the need for all parts of the travel industry to think globally - be cognizant of industry inter-dependency and linkages for continued strength, vitality and opportunity realization - and allows for packaging of the travel product to maximize opportunities and address constraints,
* is sufficiently large to ensure that appropriate representation can contribute to strong and effective organizations,
* has marketability; the region must be unique and offer something different from the other parts of the Province,
* travel industry partners within the region can work cooperatively, can efficiently network and coordinate activities for optimum resource use,
* reflects the ability to provide adequate and appropriate services needed by visitors,
* represents product diversity and interest to hold visitors for extended stays, and
* has identifiable and logical entrance and exit points.

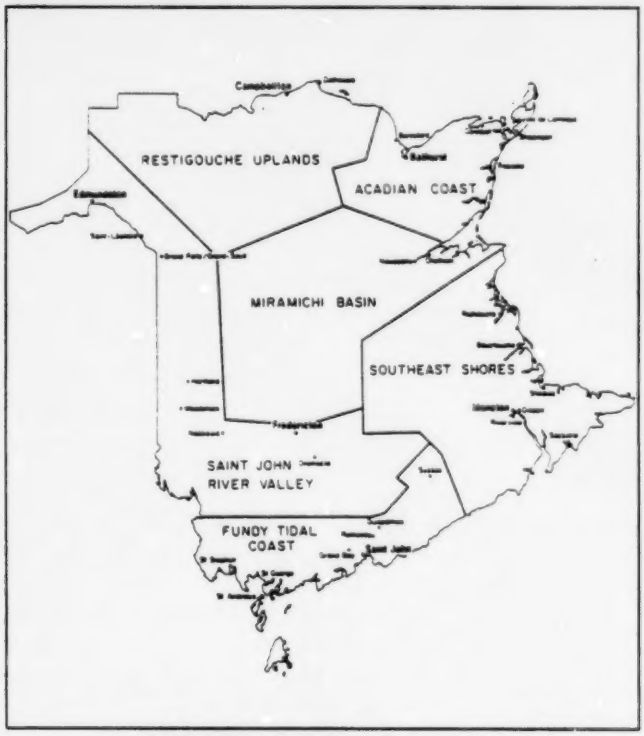
GEOGRAPHIC BOUNDARIES AND THEME NAMES

Application of the above criteria when making a decision to define boundaries can result in a number of options. **It is important to recognize that dividing the Province into a large number of regions will reduce the effectiveness of the themed region concept while broadly defined regions, for example, northern and southern New Brunswick, will not capture the diversity of regional units and the diversity of travel experiences that the Province has to offer.** Defining themed region boundaries will require achieving a delicate balance through applied logic so all partners can reach agreement on a final set of boundary lines that can be used for marketing and development purposes.

Participants in the consultation process need to recognize that there is no "perfect" fit with regional boundaries. Areas within regions will always relate to areas beyond the regional boundary. **Defining regional boundaries as an exercise, therefore, should focus not on a "perfect" fit but rather a "workable" fit.** This will require extensive discussion and compromise on the part of all participants.

A number of options using existing boundaries might be considered, or new boundaries suggested during the initial consultation phase can be developed. These include:

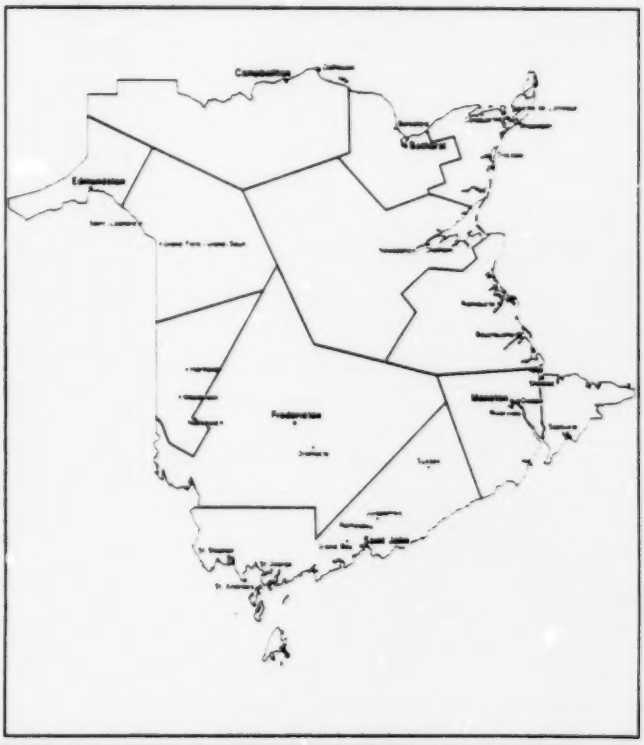
Existing Regional Boundaries Travel Guide



County Boundaries

Initial Consultation-Proposed Boundaries and Variations Thereof

Regional Economic Development Commission Boundaries



A key task of the consultation process is to attempt to delineate workable regional boundaries that will enhance the themed region concept and its contribution to the travel sector.

A second task is to identify theme names for each region that depict the region's strengths and can effectively be used for marketing and development purposes.

HOW SHOULD THE TRAVEL PARTNERS ORGANIZE?

If the regional industry partners, with senior levels of government, are to be effective as well as goal and action oriented, such achievements will need to occur within a competent and energetic organization structure that extends from the Province through to regional and local organizations.

Figure 1 depicts a hierarchy of organizations that could be effectively employed to generate co-operation, coordination and networking through programs, services and action plans that will contribute to a stronger regional travel industry involving all partners.

- **Can such an organizational structure evolve in New Brunswick?**
- **Is such a three tier structure required?**
- **How might such an approach be funded?**
- **Will industry support the development of strong and effective Provincial, regional and local structures?**

Figure 1

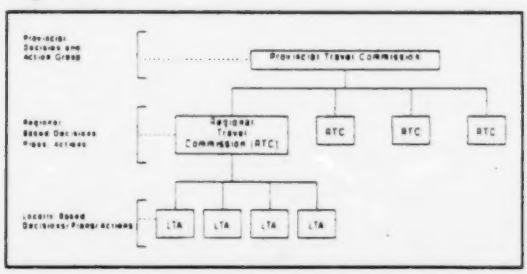


Figure 1 is supported by two possible options outlining the need for regional and local/area travel organizations.

Figure 2 suggests utilization of Regional Economic Development Commissions as the regional body, with a Regional Travel Commission functioning as a key component of the REDC.

Figure 2

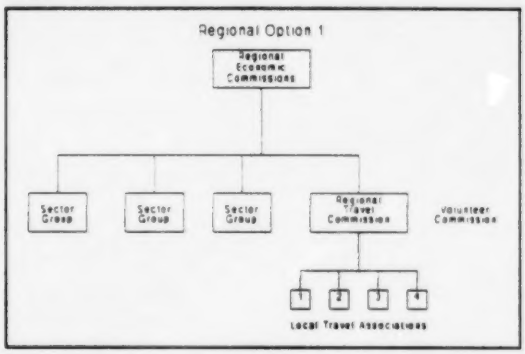
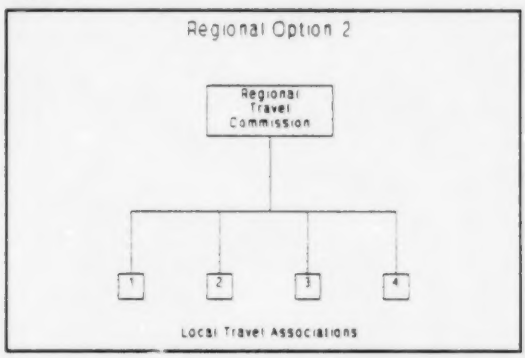


Figure 3 suggests an independent Regional Travel Commission.

Figure 3



Both regional options envision the need for Local Travel Associations (revitalized tourism associations perhaps) that would constitute, for the most part, volunteer organizations responsible for local travel matters.

- **What are the pros and cons associated with these options?**
- **Are there other options that need to be considered?**
- **How might regional and local**

travel organizations be supported?

PROGRAMS AND SERVICES NEEDED

Having identified and agreed upon themed regions and supporting organizational structures, **the consultation will need to focus on complementary and supporting programs and services that will make the themed region approach work for the travel industry.** Identifying appropriate programs and services, and supporting these, is clearly a joint responsibility of all travel industry partners.

It will be important to clearly define the roles and responsibilities of all partners, and to determine the programs and services required and for whom.

Programs and services that might be considered include:

* Marketing and promotion,
* Signage,
* Planning and research
* Project development advocacy, co-ordination and facilitation,
* Fund raising,
* Training and Education,
* Industry information dissemination for business planning,
* Image development,
* Networking among travel industry partners and between the travel industry and visitors,
* Data banking,
* Literature development.

This raises the following questions:

* **Are there other programs and services that can be identified?**
* **What organizational level should be responsible for which programs or services listed?**
* **How, and by whom, would these programs and services be supported?**
* **How would coordination of programs and services development occur with both the public and private sectors of the travel industry?**

THE NEXT STEPS IN THE CONSULTATION PROCESS: YOUR INVITATION TO PARTICIPATE

The approach to the consultation process will reflect the Department's commitment to developing a working partnership at all levels of the travel industry. **Therefore, a team approach to defining themed region boundaries, identifying themed region names, examining organizational options and assessing program and service needs will be utilized.**

The consultation team will be composed of a field representive from the Department of Tourism, Recreation and Heritage, a representative from the travel industry, a representative from Tourism Canada (ISTC), secretarial services, supported by the Coordinator of the Regional Development Branch from the Provincial Department. The consultation meetings will be chaired by a departmental representative. Meeting participation will involve the industry leaders and will be by invitation.

The consultation process will be conducted in 12 areas throughout the Province and will follow a roundtable discussion and workshop format.

The themed regions will be an important new approach to developing the travel industry within New Brunswick and to sending a clearer message to the market place. The Department looks forward to your participation in this consultation process and the results thereof.

AGENDA

7:30 am - 8:00 am	- Breakfast and Get Acquainted Session - Introductions
8:00 am - 8:20 am	- Department of Tourism, Recreation and Heritage Presentation Re: Department Plans
8:30 am - 8:45 am	- Agreement on Meeting Agenda
8:45 am - 9:15 am	- Discussion Paper Presentation and Tasks Outlined
9:15 am - 9:45 am	- Clarification of Task and General Agreement on Themed Region Concept
9:45 am - 10:45 am	- Determine Themed Region Boundaries and Theme Names (Work Groups)
10:45 am - 12:15 pm	- Work Group Reports and Concensus on Preferred Boundaries and Theme Names
12:15 pm - 1:00 pm	- Lunch
1:00 pm - 2:00 pm	- Discussion and Concensus on Organization Structure
2:00 pm - 3:30 pm	- Discussion and Concensus on Programs and Services
3:30 pm - 4:30 pm	- Review of Meeting Decisions and Follow-up Actions

ADJOURNMENT

RÉGIONS À THÈME

Un document d'étude à l'intention de l'industrie
des voyages du Nouveau-Brunswick

Division de Marketing et Développement
Tourisme, Loisirs, et Patrimoine

Juin 1990

ORDRE DU JOUR

7h30 - 8h00	- Petit déjeuner et rencontre des participants - Introduction
8h00 - 8h30	- Ministère du tourisme, loisirs et patrimoine Plans du ministère
8h30 - 8h45	- Consensus de l'ordre du jour
8h45 - 9h15	- Présentation du document d'étude et d'une description du but de la réunion (tâches)
9h15 - 9h45	- Discussion libre - Clarification des tâches et entente générale sur le concept des régions à thème et sur sa signification
9h45 - 10h45	- Détermination des limites géopgaphiques des régions à thèmes et des noms de thèmes
11h00 - 12h00	- Rapport des groupes de travail et consensus sur limites géographiques et les noms des régions à thèmes
12h15 - 13h00	- Dîner
13h00 - 14h00	- Discussion et consensus sur les structures organisationnelles
14h00 - 15h30	- Discussion et consensus sur les programmes et services
15h30 - 16h30	- Revue des décisions de la réunion et le suivi

LEVÉE DE LA SÉANCE

LES RÉGIONS A THÈME: UN DOCUMENT D'ÉTUDE A L'INTENTION DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

LE CONTEXTE

Le 1er novembre 1989, le Ministère du tourisme, loisirs et patrimoine du Nouveau-Brunswick lançait Une stratégie touristique pour l'an 2 000. Cette stratégie est conçue pour mettre en valeur certains produits touristiques du Nouveau-Brunswick qui constituent ses principaux atouts, soit notre situation géographique à titre de porte d'entrée vers les Maritimes, nos attributs naturels, notamment un environnement propre et dégagé, notre histoire et notre culture de même que nos collectivités et notre peuple. L'un des principaux objectifs de la stratégie consiste à favoriser les déplacements à travers la province en utilisant le concept des régions à thème.

Ce concept requiert une mise au point attentive et réfléchie, si tant est que cette approche des régions à thème doit fonctionner effectivement à l'avantage de tous les partenaires de l'industrie touristique. A cet égard, il y a un certain nombre de questions auxquelles on doit trouver des réponses :

- **> Qu'espérons-nous réaliser avec l'approche des régions à thème?**
- **> Qu'entendons-nous par la notion de régions à thème?**
- **> Quels sont les facteurs dont on devrait tenir compte lors de la délimitation géographique des régions à thème?**
- **> Comment peut-on convenir d'un nom pertinent pour les régions identifiées?**
- **> Comment les partenaires de l'industrie touristique devraient- ils s'organiser au sein des régions en vue d'obtenir des résultats efficaces**
- **> Comment départager les responsabilités à l'échelle locale, régionale et provinciale dans le cadre des régions à thème, tel que défini?**

...ces thèmes s'inspireraient des éléments importants de notre nature, de notre culture ou de notre patrimoine. Ces régions seraient reliées par un réseau de routes bien signalisées et pittoresques qui invitent le visiteur à parcourir la province.

Une stratégie touristique pour l'an 2 000

On doit s'attaquer sans délai à ces questions afin de s'assurer que les régions à thème, dans le cadre du développement touristique et d'une approche de marketing, permettront d'atteindre les objectifs du ministère provincial aussi bien que ceux de l'industrie.

Le but du présent document d'étude vise la présentation de certaines réflexions initiales au sujet des régions à thème, telles que formulées par une large gamme de partenaires de l'industrie touristique qui ont participé à une ronde initiale de rencontres de consultation. Soixante-quinze personnes de diverses localités de la province constituant un échantillonnage représentatif de l'industrie ont été interviewées :

- > Associations touristiques régionales
- > Agents touristiques municipaux
- > Commissions de développement économique régional
- > Gérants de district touristique
- > Agents de promotion touristique
- > Chambres de commerce
- > Entrepreneurs
- > Directeurs de la division du développement

Les idées formulées dans le présent document résultent en grande partie des renseignements recueillis lors des entrevues et des discussions.

Une second objectif du présent document consiste à stimuler la discussion au sujet du concept des régions à thème comme fondement d'une décision.

PRINCIPES : LE FONDEMENT DU CONCEPT DES RÉGIONS A THÈME

La stratégie touristique décrit et analyse les principes à titre de fondement d'une action stratégique. Dans une perspective d'avenir de l'industrie, ces mots contribuent certes fortement à orienter le développement des régions à thème. Ces principes laissent entendre que les régions doivent refléter une approche de partenariat face au développement, doivent tenir compte des points communs des régions tout comme de leur diversité, doivent être axées sur

PRINCIPES

* Responsabilité partagée
* Développement régional
* Qualité
* Priorité du marché
* Optimalisation des points forts
* Masse critique
* Accessibilité
* Conservation et préservation
* Souplesse

Une stratégie touristique pour l'an 2 000

le développement d'un produit de qualité qui tiendra compte de la demande du marché et qui s'adaptera à ce dernier tout en garantissant le maintien de l'intégrité environnementale. Ces principes signifient également que les régions doivent s'appuyer sur leurs points forts pour regrouper les produits et services touristiques mises en valeur par la facilité d'accès et la souplesse qui caractérisent la structure de décision de l'industrie touristique à tous les niveaux. Ces principes sont appuyés par une vision de l'industrie touristique susceptible d'être adoptée par tous les secteurs. L'engagement à l'égard de ces orientations de marketing et de développement à tous les niveaux au sein du Nouveau-Brunswick peut se traduire par une industrie touristique plus forte et plus dynamique pour les années 1990 et au-delà.

Pour relever le défi inhérent à cette vision, il faut un engagement et une mobilisation des ressources à l'échelle locale, régionale et provinciale. A cette fin, le ministère estime qu'il est fondamental que les gens qui habitent ces régions de la province comprennent, développent et fassent la promotion de leur localité. Une industrie touristique dynamique et saine à l'échelle provinciale dépend d'une industrie touristique dynamique et saine aux niveaux communautaires et régionaux. Il est également important que l'on favorise à l'échelle locale le leadership et les initiatives compatibles avec les principes.

Une première étape à franchir pour faire face à ce défi de la part des partenaires de l'industrie touristique consiste à déterminer quelles sont les régions à thème qui peuvent être utilisées comme outils efficaces de promotion, de marketing et de développement dans le but de positionner le Nouveau-Brunswick et les régions de la province comme des endroits que les voyageurs seront désireux de parcourir. Le présent processus de consultation vise à soliciter votre aide dans le but de clarifier et de définir le concept des régions à thème à titre de fondement pour la prise de décision et pour l'élaboration de programmes et de services.

LES RÉGIONS A THÈME PEUVENT PERMETTRE DE RELEVER LES DÉFIS DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

S'il est vrai que les régions à thème peuvent être utilisées avantageusement comme unités géographiques en vue du marketing, de la promotion et du développement, **le concept des régions à thème peut également contribuer à renforcer l'industrie touristique en réglant les problèmes ou en corrigeant les lacunes au sein du secteur.** Les défis relevés par la stratégie, soit Une stratégie touristique pour l'an 2 000, comprennent, entre autres :

1. le développement d'une image claire de l'identité du Nouveau-Brunswick ou de ce qu'il a à offrir aux visiteurs, grâce à des thèmes clairement définis, communiqués et développés, représentant la diversité régionale du Nouveau-Brunswick;
2. le développement de groupes de produits qui peuvent être présentés sous forme globale, offerts en promotion et reliés, afin de tirer le maximum d'avantages sociaux et économiques à l'échelle locale, régionale et provinciale et ;
3. le développement d'organismes qui contribueront à la mise au point d'une approche de développement et de promotion cohérente et coordonnée de l'industrie touristique.

CRITÈRES DE DÉFINITION DES RÉGIONS A THÈME

Quels sont les critères les plus pertinents pour définir des limites géographiques pratiques et réalistes pour les régions à thème? En vérité, il

en existe plusieurs. Ils ne sont toutefois pas d'égale importance pour favoriser une définition adéquate de toutes les régions. Néanmoins, dans le cadre d'une consultation au sujet des régions à thème, nos partenaires et les autres participants trouveront sans doute utile d'examiner les éléments suivants et leur importance relative de même que leur signification en vue de délimiter les limites géographiques des régions à thème :

Une région à thème est un espace géographique qui est caractérisé par un ou plusieurs des éléments suivants:

- la région est reliée physiquement au sol par des caractéristiques artificielles ou naturelles et reliée mentalement, c'est-à-dire perçue comme une unité logique à des fins touristiques,
- la région contient suffisamment de caractéristiques importantes pour être en mesure d'attirer et de susciter l'intérêt de visiteurs et pour les encourager à se déplacer au sein de la région et vers d'autres régions de la province,
- la région reflète le besoin d'une perception globale chez toutes les parties intéressées de l'industrie touristique - compte tenu de l'interdépendance et des liens de l'industrie dans une perspective de vigueur, de vitalité et de possibilité de profiter de certains avantages - et elle permet une approche forfaitaire pour un produit touristique afin de tirer le maximum d'avantages tout en atténuant les contraintes,
- la région est suffisamment vaste pour garantir qu'une représentation pertinente favorise l'émergence d'organismes solides et efficaces,
- la région est commercialisable, c'est-à-dire qu'elle doit être unique et offrir quelque chose de différent des autres parties de la province,
- les partenaires de l'industrie touristique au sein de la région sont en mesure de travailler en collaboration, peuvent s'établir efficacement en réseau et également coordonner les activités en vue d'une utilisation optimale des ressources,
- la région est en mesure d'offrir les services adéquats et pertinents requis par les visiteurs,
- la région représente une diversité de produits et d'intérêts susceptibles de retenir les visiteurs pour un séjour prolongé, et
- dispose de points d'entrée et de sortie repérables et logiques.

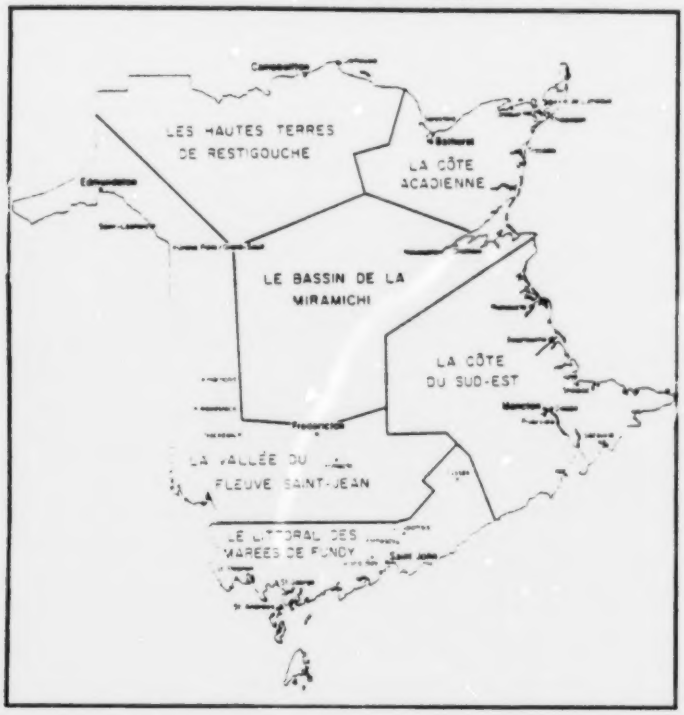
LES DÉMARCATIONS GÉOGRAPHIQUES ET LES NOMS DES THÈMES

L'application des critères énumérés ci-dessus lors de la prise de décision en vue de définir les limites géographiques peut se traduire par un certain nombre d'options. **Il importe de reconnaître que la division de la province en un grand nombre de régions réduira l'efficacité du concept des régions à thème alors que des régions définies au sens large, comme par exemple, le nord et le sud du Nouveau-Brunswick, ne mettront pas en valeur la diversité des unités régionales de même que la diversité des expériences touristiques que la province est en mesure d'offrir.** La définition des limites géographiques des régions à thème nécessitera le maintien d'un équilibre délicat grâce à une approche logique, de sorte que tous les partenaires puissent s'entendre sur des délimitations géographiques définitives des régions pertinentes à des fins de marketing et de développement.

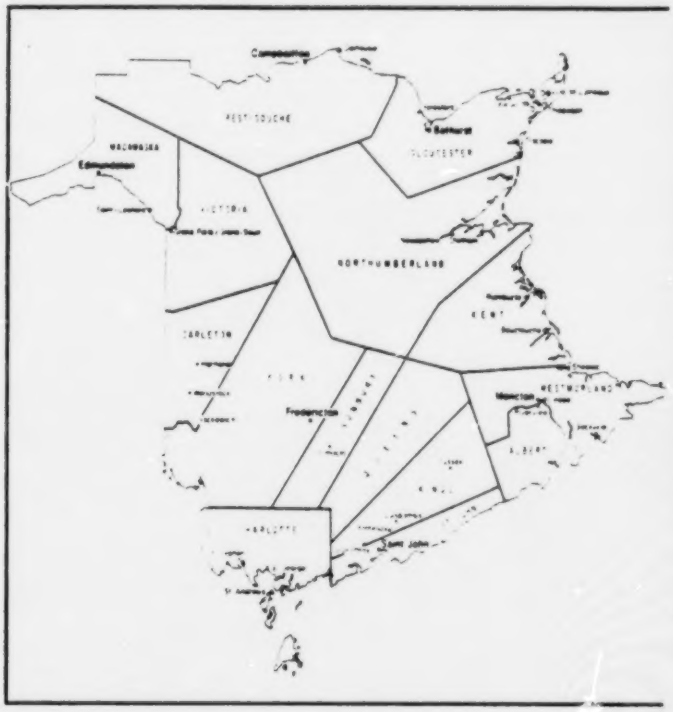
Les participants au processus de consultation doivent reconnaître qu'il n'existe pas de profil "parfait" en matière de délimitation régionale. Certaines parties des régions seront toujours reliées à d'autres régions au-delà des limites régionales. **Par conséquent, la définition des limites régionales, à titre d'exercice, doit être axée non par sur la "perfection", mais plutôt sur l'aspect "pratique".** Ce processus nécessitera une discussion et des compromis importants de la part de tous les participants.

On pourrait envisager un certain nombre d'options à partir des délimitations existantes, ou les nouvelles délimitations proposées lors de la phase initiale de la consultation peuvent être mises au point, dont, entre autres:

Délimitations régionales actuelles Guide touristique

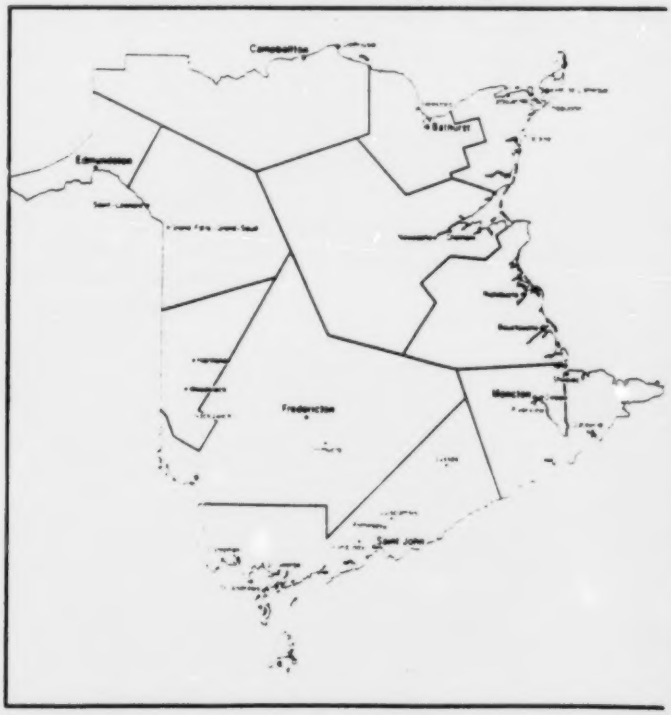


Délimitations du comté



Consultation initiale - limites géographiques proposées et variantes de celles-ci

Délimitations de la Commission de développement économique régional



Une tâche essentielle du processus de consultation consiste à tenter de déterminer des limites régionales pratiques permettant de mettre en valeur le concept des régions à thème et sa contribution au secteur touristique.

Une seconde tâche consiste à déterminer les noms des thèmes pour chaque région décrivant les points forts de la région et qui peuvent être utilisés efficacement à des fins de marketing et de développement.

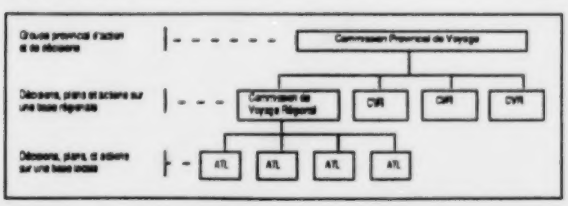
COMMENT LES PARTENAIRES TOURISTIQUES DEVRAIENT-ILS S'ORGANISER?

Si les partenaires de l'industrie régionale et les niveaux supérieurs du gouvernement doivent être efficaces et axer leurs efforts sur les objectifs et l'action, leurs activités doivent se dérouler dans le cadre d'une structure organisationnelle efficace et énergique s'étendant de la province jusqu'aux organismes régionaux et locaux.

La figure 1 décrit une hiérarchie des organismes qui pourraient être effectivement employée pour générer la collaboration, la coordination et la création de réseaux dans le cadre des programmes, des services et des plans d'action qui contribueront à l'émergence d'une industrie touristique plus solide en faisant appel à la participation de tous les partenaires.

- **Une telle structure organisationnelle peut-elle être élaborée au Nouveau-Brunswick?**
- **Une telle structure tripartite est-elle requise?**
- **Comment une telle approche peut-elle être financée?**
- **Est-ce que l'industrie est prête à appuyer l'élaboration de structures provinciales, régionales et locales solides et efficaces?**

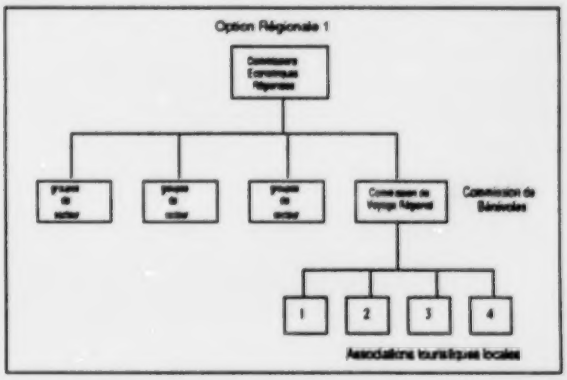
Figure 1



La figure 1 est appuyée par deux options possibles décrivant le besoin d'organismes touristiques régionaux et locaux.

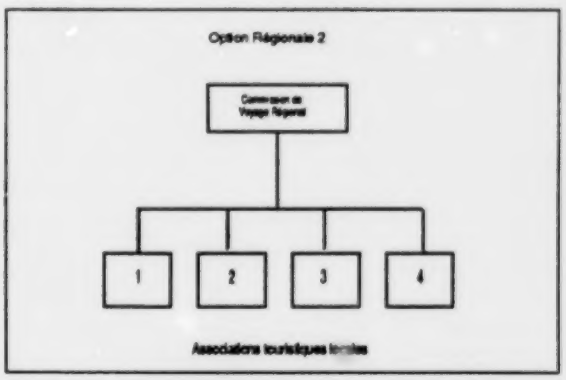
La figure 2 suggère l'utilisation des Commissions de développement économique régional à titre d'organisme régional, la Commission touristique régionale fonctionnant comme un élément clé de la CDER appuyée par le personnel de la CDER.

Figure 2



La figure 3 suggère une Commission touristique régionale indépendante.

Figure 3



Les deux options régionales envisagent le besoin d'associations touristiques locales (peut-être des associations touristiques revitalisées) qui se constitueraient, dans une large mesure, d'organismes bénévoles responsables des questions touristiques à l'échelle locale.

- **Quels sont les avantages et les inconvénients reliés à ces options?**
- **Existe-t-il d'autres options que l'on devrait envisager?**
- **Comment les organismes touristiques régionaux et locaux pourraient-ils être appuyés?**

PROGRAMMES ET SERVICES REQUIS

Après avoir déterminé et s'être entendu sur les régions à thème à l'appui des structures organisationnelles, **la consultation devra être axée sur les programmes et les services complémentaires et de soutien qui permettront à l'approche des régions à thème de fonctionner à l'avantage de l'industrie touristique.** Il est évident que la détermination des programmes et services pertinents de même que l'appui de ces derniers incombent conjointement à tous les partenaires de l'industrie touristique.

Il sera important de définir clairement les rôles et responsabilités de tous les partenaires et de déterminer les programmes et services requis et à l'intention de qui.

Les programmes et services que l'on pourrait envisager comprennent, notamment :

- Marketing et promotion,
- Signalisation,
- Planification et la recherche
- Soutien, coordination et orientation du développement du projet,
- Levée de fonds
- Formation et enseignement,
- Dissémination de l'information sur l'industrie en vue de la planification des affaires,
- Développement de l'image,
- Etablissement de réseau parmi les partenaires de l'industrie touristique et entre l'industrie touristique et les visiteurs.
- Inscription en banque de données
- Préparation de la documentation

Les éléments ci-dessus soulèvent les questions suivantes:

- **Est-on en mesure de déterminer d'autres possibilités de programmes et services?**
- **Quel niveau organisationnel devrait assumer la responsabilité de chaque programme ou service figurant sur la liste?**
- **Comment et par qui ces programmes et services seraient-ils appuyés?**
- **Comment la coordination du développement des programmes et services serait-elle assurée avec les secteurs publics et privés de l'industrie touristique?**

LES PROCHAINES ÉTAPES DU PROCESSUS DE CONSULTATION : VOTRE INVITATION A PARTICIPER

L'approche à l'égard du processus de consultation tiendra compte de l'engagement du ministère de développer un partenariat de travail à tous les niveaux de l'industrie touristique. En conséquence, on aura recours à une approche d'équipe pour la définition des limites géographiques des régions à thème, pour l'identification des noms des régions à thème, pour l'examen des options organisationnelles et pour l'évaluation des besoins de programmes et services.

L'équipe de consultation se composera d'un représentant régional du Ministère du tourisme, des loisirs et du patrimoine, d'un représentant de l'industrie touristique, d'un représentant de Tourisme Canada (ISTC), de services de secrétariat et d'un soutien par le coordonnateur de la Direction du développement régional du ministère provincial. Les réunions de consultation seront présidées par un représentant ministériel. Elles feront appel à la participation des chefs de file de l'industrie et elles auront lieu sur invitation.

Le processus de consultation se déroulera dans douze régions à l'échelle de la province et on aura recours à un format de rencontre comprenant une discussion en table ronde et un atelier.

Les régions à thème constitueront une nouvelle approche importante dans le cadre du développement de l'industrie touristique au Nouveau-Brunswick et dans le but de communiquer un message plus clair au sein du marché. Le ministère sollicite donc votre participation à ce processus de consultation et aux résultats qui en découleront.